

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MANAGEMENTU

Analýza konceptu lovemarks ve sportovním průmyslu

Analysis of the Lovemarks Concept in Sport Industry

Student: Petr Pachač

Vedoucí bakalářské práce: PhDr. Ing. Martin Černek, Ph.D.

Ostrava 2014

VŠB - Technická univerzita Ostrava
Ekonomická fakulta
Katedra managementu

Zadání bakalářské práce

Student:

Petr Pachač

Studijní program:

B6208 Ekonomika a management

Studijní obor:

6208R101 Sportovní management

Téma:

Analýza konceptu lovemarks ve sportovním průmyslu
Analysis of the Lovemarks Concept in Sport Industry

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
2. Obsahová analýza zkoumané problematiky
3. Analýza konceptu lovemarks ve sportovní praxi
4. Výsledky, diskuse, doporučení
5. Závěr

Seznam použité literatury

Seznam zkratk

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Seznam příloh

Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

ČÁSLAVOVÁ, Eva. *Management a marketing sportu*. Praha: Olympia, 2009. ISBN 978-80-7376-150-9.

DURDOVÁ, Irena. *Ekonomické aspekty sportovního managementu*. Ostrava: VŠB-TU Ostrava, 2012.

ISBN 978-80-248-2529-8.

KOTLER, Philip a Kevin L. KELLER. *Marketing management*. 14. vyd. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.

Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí bakalářské práce: **PhDr. Ing. Martin Černek, Ph.D.**

Datum zadání: 22.11.2013

Datum odevzdání: 09.05.2014

Ing. Petra Horváthová, Ph.D.
vedoucí katedry



prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

Prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracoval samostatně.

V Ostravě dne 9.5.2014



.....

Petr Pachač

Poděkování

Tímto bych rád poděkoval vedoucímu mé bakalářské práce PhDr. Ing. Martinu Černekovi, PH.D. za cenné připomínky, rady a pomoc při zpracování práce.

Obsah

1	Úvod.....	5
2	Obsahová analýza zkoumané problematiky.....	6
2.1	Sport	6
2.1.1	Definice sportu	6
2.1.2	Sportovní průmysl	7
2.2	Marketing	8
2.2.1	Definice	8
2.2.2	Sportovní marketing.....	9
2.2.3	Marketingový mix ve sportu	10
2.3	Značka	13
2.3.1	Atributy značky	14
2.3.2	Funkce značky	14
2.3.3	Koncept totální značky.....	16
2.3.4	Budování značky	17
2.4	Lovemarks	17
2.4.1	Základní složky lovemarks	20
2.5	Marketingový výzkum.....	20
2.5.1	Fáze marketingového výzkumu	21
2.5.2	Informace	21
2.5.3	Metody výzkumu	22
3	Analýza konceptu lovemarks ve sportovní praxi	23
3.1	Přípravná fáze	23
3.1.1	Výzkumný problém.....	23
3.1.2	Cíl výzkumu	23
3.1.3	Výběr cílové skupiny respondentů.....	23
3.1.4	Dotazník	24
3.1.5	Pilotáž.....	24
3.2	Realizační fáze.....	24
3.2.1	Sběr údajů.....	24
3.2.2	Zpracování údajů.....	24
3.2.3	Analýza údajů.....	25
3.2.4	Charakteristika respondentů.....	25

3.3	Analýza konceptu lovemarks	28
3.3.1	Analýza věcných otázek.....	28
3.4	Vliv demografických faktorů na vnímání lovemarks	42
3.4.1	Vnímání lovemarks v závislosti na pohlaví	42
3.4.2	Vnímání lovemarks v závislosti na věku	43
3.4.3	Vnímání lovemarks v závislosti na vzdělání	43
4	Výsledky, diskuze, doporučení	44
5	Závěr	45
	Seznam použité literatury.....	46
	Seznam zkratek	48
	Prohlášení o využití výsledků práce	
	Seznam příloh	
	Přílohy	

1 Úvod

Tato bakalářská práce se zabývá analýzou konceptu lovemarks ve sportovním průmyslu. Toto téma bylo vybráno z důvodu autorova zájmu o zkoumanou problematiku. Sport se stává fenoménem naší doby, povědomí o jeho pozitivním přínosu pro společnost roste. Lidé se sportu věnují aktivně nebo se o něj zajímají pasivně, což se markantněji projevuje například při velkých sportovních akcích. Za příklad lze považovat nedávno proběhlou zimní olympiádu v Soči, kde čeští sportovci předvedli úctyhodný výkon a stali se pro mnohé národními hrdiny. Tento rostoucí zájem má pozitivní vliv i na sportovní průmysl jako takový. V dnešní době můžeme vybírat z široké škály produktů pro každou sportovní činnost a jedním z důležitých faktorů výběru je pro mnohé značka produktu. Proč mají některé značky dominantní postavení na trhu, proč se některé stávají kultovními na rozdíl od jiných, které jsou i při dlouhodobém působení na trhu neznámé nebo pro svůj špatný odbyt musejí trh opustit. Jedním z moderních pojetí značky je koncept lovemarks, který je více zaměřen na emoce spotřebitelů. A právě o tomto konceptu je v bakalářské práci pojednáváno.

Cílem práce je zjistit, zda-li některé ze zavedených značek zabývajících se výrobou sportovního oblečení či vybavení mají potenciál stát se lovemarks nebo je za lovemarks lze považovat již nyní.

Práce je rozdělena do pěti hlavních kapitol, z nichž první je úvod a poslední závěr. Druhou kapitolou je obsahová analýza zkoumané problematiky, kde je zachycena teoretická podstata tématu. Rozebrány jsou zde jednotlivé pojmy nutné k pochopení dané problematiky. Hlavními podkapitolami jsou sport, marketing, marketingový výzkum, značka a lovemarks. Třetí kapitolou je pak část praktická, kde se autor pomocí metody marketingového výzkumu, konkrétně dotazníkovým šetřením, snaží prakticky ověřit teoretické předpoklady. Ve čtvrté kapitole, nazvané výsledky, diskuze a doporučení, jsou vyhodnocena data získaná z praktické části.

2 Obsahová analýza zkoumané problematiky

2.1 Sport

Sport, jako významný sociálně-kulturní jev lze ve svém původním významu chápat jako fyzickou aktivitu ve volném čase. S postupným rozvojem sportu dochází k jeho diferenciaci. V souvislosti s poznatky vědy a rozvojem technologií, které se samozřejmě nevyhnuly ani sportovnímu průmyslu, je dnes možné vybírat z nepřeberné škály výrobků, materiálů a výrobců.

2.1.1 Definice sportu

Etymologie slova sport, jak jej známe dnes, pochází z lat. slova *disportare*, což znamená bavit se, trávit příjemně volný čas. V Čechách se dlouhou dlouho dobu namísto tohoto pojmu používal obsahově shodný výraz hra. Dnes je slovo sport globálně známým a nejlépe vystihujícím názvem pro pohybové aktivity (Durdová, 2007).

Definice sportu existuje celá řada a vystihují sport ať už v užším smyslu, jako tělocvičné aktivity nebo ve smyslu širším, jako společenskou činnost. Důvodem velkého množství definic sportu je mnoho možných pohledů na sport a tedy i jeho různá kritéria dělení. Definice sportu lze kategorizovat z těchto hledisek (Durdová, 2009):

- definice vycházející z úrovně sportovních soutěží vymezují sport vrcholový, výkonnostní a rekreační,
- definice dělí sporty na kolektivní a individuální,
- definice dělí sporty na kontaktní a bezkontaktní,
- definice dělí sporty na amatérský a profesionální,
- definice kladou důraz na vymezení tělocvičných aktivit,
- definice vycházející z prvku rizika ve sportu,
- definice založené na zdravotním aspektu sportu,
- definice vycházející z funkcí sportu (rozvoj jedince, uspokojování potřeb, prožitkovost, soutěživost),
- definice vycházející z jednotlivých sportovních disciplín,

- definice vymezující národní (tradiční) sporty,
- definice sportu vzhledem ke sportovnímu tréninku,
- definice vycházející ze sociologického, filosofického, a dalších pojetí.

2.1.2 Sportovní průmysl

O pozitivním přínosu sportu pro zdraví nebo v oblasti sociální bylo napsáno mnoho a toto téma se v médiích objevuje stále často. Naproti tomu o ekonomickém přínosu sportu tolik slyšet není, přitom jen v ČR hovoří kvalifikované odhady o 2% podílu sportu na celkovém HDP země. Tento přínos nabývá na významu zejména v posledních dekadách, a to hned z několika důvodů. Se zvyšujícím se zájmem masmédií o sportovní dění souvisí rozvoj reklamy a marketingu jako takového. Stoupá obecné povědomí o zdravém životním stylu, se kterým je sport úzce spjat. Objevují se nové druhy sportů, které jsou schopny nalákat nové příznivce. S rozvojem technologií je možné vyrábět nové sportovní produkty, ať už kvalitnější nebo cenově dostupnější. Dnešní zákazník má daleko širší možnosti výběru produktů, které budou přesně odpovídat jeho představám. Zvyšující se popularita sportu je doprovázena i nárůstem pracovních míst. V Evropě je ve sportovním průmyslu zaměstnáno přibližně 1,5% produktivního obyvatelstva, jedná se o pracovní místa spjata přímo se sportovními organizacemi nebo s výrobou sportovních produktů ve své materiální i nemateriální podobě. Na ekonomickém přínosu sportu se rovněž podílí snižující se bariéry mezinárodního obchodu, rozvoj internetu a globalizace (Durdová, 2011).

Pitts a Stolar (In Durdová, 2005, s. 5) tvrdí, že:“ *Sportovní průmysl je trh, na kterém produkty nabízené zákazníkům představují sport, fitness, orientované na rekreaci nebo výkon a dále to mohou být činnosti, zboží, služby, lidé, místa nebo myšlenky.*“

Faktory ovlivňující růst a vývoj sportovního průmyslu:

- vznik nových druhů sportu a pohybových aktivit,
- nárůst počtu a typů sportů na profesionální úrovni,
- stoupající diverzita populace věnující se sportu,

- nárůst volného času,
- nárůst počtu institucí nabízejících totožný produkt,
- nárůst nových výrobních technologií ve sportovním průmyslu,
- nárůst prostotu věnovanému sportu v masmédiích,
- globalizace,
- rozvoj dopravy a cestovního ruchu,
- přibývající možnosti vzdělávání ve sportu,
- nárůst pracovních míst ve sportovním odvětví,
- vznik nových sportovišť a sportovních zařízení (Čáslavová, 2009).

2.2 Marketing

Než přistoupíme k odborným definicím, můžeme říci, že v dnešní konzumní společnosti je marketing přítomen takřka na každém kroku. Útočí na nás svými nástroji ze všech médií, z poštovních i emailových schránek, z billboardů. Najdeme jej téměř na všech webových stránkách, v obchodech i v dopravních prostředcích. Pryč jsou doby, kdy byli výrobci na trhu v roli silnějšího hráče, dnes je situace opačná a výrobci musejí nacházet nové cesty ke svým zákazníkům, aby mohli být úspěšní. Role marketingu nabývá na síle, protože trh je přesycen výrobky a zaujmout potenciálního zákazníka v tak konkurenčním prostředí vyžaduje stále větší úsilí.

2.2.1 Definice

Kotler a Armstrong (2007, s. 30) definují marketing jako „*Společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím jednotlivci a skupiny uspokojují své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot.*“

Z definice vyplývá, že marketing by měl uspokojovat požadavky spotřebitelů. S těmito požadavky však musí být seznámeni i výrobci, marketing by měl proto fungovat jako prostředník a informační kanál mezi výrobcem a spotřebitelem. Marketing dnes nelze chápat v původním významu jako schopnost prodat, ale nově jako schopnost uspokojit zákazníka. Trh prodávajícího se tedy proměnil na trh kupujícího, což znamená, že kupující mají na trhu větší sílu a prodávající se tím pádem musejí stát aktivnějšími účastníky trhu. Správné užití marketingových nástrojů vede k zajištění potřeb a

požadavků zákazníků a následnému růstu zisku firem, jinak řečeno ke správnému fungování trhu.

Základní marketingové nástroje klasifikoval McCarthy (In Kotler, 2013, s. 55) do čtyř nástrojů marketingového mixu, zvaných též 4 P:

- Výrobek (Product),
- Cena (Price),
- Distribuce (Place),
- Komunikace (Promotion).

Model 4P však není jediným užívaným modelem. Vzhledem k vývoji a moderním potřebám marketingu z tohoto konceptu vychází i modernější pojetí marketingového mixu, které jej rozšiřuje o čtyři další faktory:

Lidé - zaměstnanci, kteří marketingové strategie vymýšlejí. Marketéři musejí na spotřebitele pohlížet jako na lidi a snažit se vžít do jejich potřeb a touhy.

Procesy – odrážejí kreativitu, disciplínu a strukturu vstupující do marketingu. Jen správné nastavení řady procesů může vést k vzájemně prospěšnému vztahu na trhu.

Programy – zde jsou řazeny všechny aktivity podniku směrem k zákazníkům.

Výkon – měl by sledovat škálu finančních i nefinančních dopadů na společnost (Kotler, 2013).

2.2.2 Sportovní marketing

Sportovní marketing se začíná objevovat začátkem 70. let formou sponzoringu. Konkrétně formou reklamy na dresech hráčů v německé Bundeslize. Tato novinka však zprvu nebyla veřejností přijata příliš kladně a objevovaly se názory, že je neetické a nemorální, aby se z hráčů staly reklamní sloupy. Další rozvoj sportovního marketingu přinesly stále oblíbenější televizní přenosy sportovních utkání, výrobci rychle vycítili novou příležitost a zájem o reklamu ve sportu stoupal.

Podle Mullina a Hardyho (2007, s. 11) se „*Sportovní marketing skládá ze všech aktivit, které jsou určeny k uspokojení požadavků a přání sportovních spotřebitelů pomocí procesu výměny.*“

2.2.3 Marketingový mix ve sportu

Jedná se o marketingovou koncepci 4 P upravenou dle specifík sportovního trhu.

1. Sportovní produkt

Sportovní produkt je pro sportovní prostředí specifický, nelze jej vnímat pouze jako produkt materiální, ale rovněž jako nemateriální, kde řadíme zejména služby (Čáslavová, 2009).

Materiální produkty v tělesné výchově a sportu:

- sportovní náčiní,
- sportovní nářadí,
- sportovní oděvy a výstroj,
- produkty související se sportem sekundárně (kosmetika, potravinové doplňky).

Nemateriální produkty:

- základní produkty (nabídka tělesných cvičení, nabídka sportovních akcí, nabídka rekreačně regeneračních akcí, služba jako sportovní produkt),
- produkty vázané na osobnost (výkony sportovců, výkony trenérů, výkony poskytovatelů sportovních služeb),
- myšlenkové produkty v tělesné výchově a sportu (výzkum v tělovýchovné a sportovní oblasti, rozvoj kinantropologie, sportovní informace šířené médii v odborné nebo populární formě, prožitkovost, hodnoty zážitků v tělesné výchově a sportu),
- vedlejší produkty tělovýchovných a sportovních zařízení (společenské akce, reklamní vystoupení sportovců, pojištění sportovců, doprava, vstupenky, cateringové služby).

2. Cena

Cena je nejflexibilnějším a zároveň nejviditelnějším prvkem marketingového mixu. Stanovením ceny vyjadřujeme hodnotu produktu. Důležitá je správně zvolená cenová strategie, která povede k maximalizaci spotřeby daného produktu.

Cenová politika přímo ovlivňuje výši příjmů podniku. Příliš nízko stanovená cena nemusí být klíčem k úspěchu, v očích některých zákazníků totiž může vyvolávat pochyby v otázkách kvality a zpracování. Správná cenová politika může znamenat konkurenční výhodu.

Cíle cenové politiky:

- přežití,
- maximalizace zisku,
- maximalizace prodeje,
- prestiž,
- návratnost investic.

3. Místo

Místo v marketingovém mixu znamená umístění produktu na trhu. Analyzujeme dostupnost sportovního produktu, geografické rozmístění trhů, podmínky distribuce sportovního produktu. Důležitá je dostatečně hustá distribuční síť a také to, jak distribuční místa na zákazníka působí, zákazník by se zde měl rád vracet.

4. Marketingová komunikace

Marketingová komunikace je formou propagace podniku. Patří tedy mezi viditelnější komponenty marketingového mixu. Vytváří celkový obraz společnosti a určuje, jak bude společnost vnímána veřejností. Úkolem marketingové komunikace je pomocí vhodných nástrojů přivést nové zákazníky a zároveň udržet ty stávající.

Nástroje marketingové komunikace

1. Reklama

Úkolem reklamy je prezentovat produkty zákazníkovi. Správně zvolená reklamní strategie umožňuje dostat produkt do zákaznickova povědomí a přinutit jej, aby o produktu přemýšlel. Reklama by rovněž měla být schopna prezentovat produkt tak, aby si jej zákazníci nepletli s produkty konkurenčními. Největší rozvoj sportovní reklamy přišel společně s rozvojem masmédií.

Typy mediální reklamy:

- inzerce v tisku,
- televizní reklama,
- rozhlasové spoty,
- reklama na internetu,
- audiovizuální reklama,
- billboardy a nástěnné plochy.

Reklama dnes prožívá opět obrovský růst díky internetu. Toto prostředí umožňuje s relativně nízkými náklady oslovit velké množství uživatelů. Moderní programy sledují působení potenciálních zákazníků na internetu a dle těchto poznatků jsou pak schopny nabídnout uživatelům reklamu jim doslova šitou na míru.

2. Podpora prodeje

Hlavním úkolem tohoto komunikačního nástroje marketingového mixu je přitáhnout pozornost spotřebitele, poskytnout mu základní informace, které následně vedou ke koupi výrobku. Zpravidla se jedná o nárazové a intenzivně působící akce.

Typy podpory prodeje:

- předváděcí akce na místě prodeje,
- nabídka slevových kupónů,
- výstavy sportovního zboží,
- možnosti bezplatného vyzkoušení sportovního náčiní.

3. Public relations

PR znamená systematické, uvědomělé a dlouhodobé úsilí snažící se o získání sympatií a podpory veřejnosti, s cílem kladného ovlivnění marketingových záměrů. Nejdůležitějším znakem PR je důvěryhodnost, pravdivost a opravdovost. Jen pomocí těchto znaků lze dosáhnout příznivého hodnocení a podpory ze strany veřejnosti.

4. Sponzoring

Pod pojmem sponzoring si lze představit právní vztah mezi firmou a sportovní organizací. Firma zde zastává roli sponzora, to znamená, že poskytuje finanční nebo materiální zdroje sportovní organizaci. Naproti tomu sportovní organizace je zde v roli sponzorovaného subjektu, u kterého sponzoři vyžadují za své poskytnuté zdroje protislužbu nejčastěji v podobě reklamy.

2.3 Značka

Značka patří mezi nejhodnotnější nehmotná aktiva společnosti. Vytvoření silné obchodní značky vyžaduje dlouhodobou snahu a dobře provedený marketing, je to umění i věda. Hodnota značky je tvořena třemi základními prvky:

- Prvky nebo identity tvořící značku. Zde patří prvky prezentující značku veřejnosti (logo, název, symboly, webové stránky, osobnosti a tváře značky).
- Výrobek, služba a všechny doprovodné marketingové aktivity a podpůrné marketingové programy.

Ostatní asociace nepřímo přenášené na značku pomocí vazeb s dalšími entitami. Americká marketingová asociace (In Kotler, 2013, s. 280) definuje značku jako: *„Název, výraz, znak, symbol nebo design či jejich společnou kombinaci, které mají schopnost identifikovat zboží nebo služby jednoho nebo skupiny prodejců a odlišit je od konkurenčních.“*

2.3.1 Atributy značky

Za atributy značky jsou považovány parametry, jejichž kombinací konkrétní značka vzniká. Tato kombinace zapříčiňuje následné vnímání a postavení značky. V koncepci totální značky jsou řazeny do druhé vrstvy, tedy do vnímatelné značky. Správné atributy značky jsou nutným předpokladem k její konkurenceschopnosti.

Atributy jsou rozděleny do tří kategorií. Základní atributy tvoří prvotní rozlišení značky u cílového segmentu. Patří zde jméno neboli vyslovitelná část značky. Dále pak logo, jako vizuální symbol. Logo by mělo být charakteristické designem, lehce rozpoznatelné a unikátní. Poslední složkou je styl zpracování.

Doplňkové atributy, tyto prvky dále rozvíjejí atributy základní. Souvisejí s vnímáním značky a vytvářením asociací nebo vztahu ke značce. Bývají zde řazeny prvky jako slogan, charakteristická barva nebo hudební motiv.

Nadstavbové atributy úzce souvisejí s konceptem totálního produktu a je pro ně charakteristické, že mohou spíše než se značkou souviset s produktem jako takovým. Příkladem může být jedinečný obal, který může být pro spotřebitele známý lépe než značka samotná.

2.3.2 Funkce značky

Značka by měla plnit několik základních funkcí, které spolu souvisejí a vzájemně se doplňují. Funkce značky jsou důležitým kritériem jak pro výrobce, tak i pro spotřebitele:

- **Funkce identifikační** - značka jasně identifikuje produkt a odlišuje jej od ostatních konkurenčních produktů stejného druhu.
- **Funkce ochranná** - značka chrání určité charakteristické vlastnosti produktu. Registrovaná značka zabezpečuje právní ochranu těchto vlastností.
- **Funkce propagační** - značka jako zastřešující prvek produktů společnosti vysílá spotřebitelům jasný signál a tím je schopna je nalákat.
- **Funkce diverzifikační** - tato funkce slouží k odlišení produktových řad podniku v rámci jedné společnosti a tím lépe oslovit cílové skupiny.

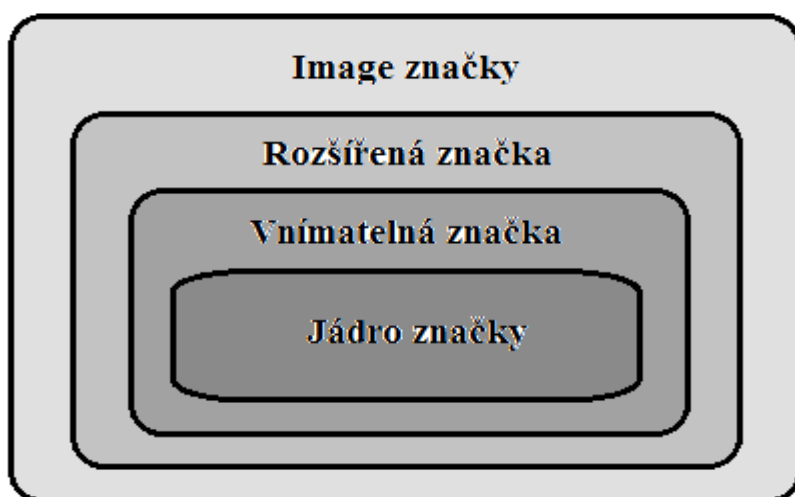
Produktové řady se mohou lišit designem, kvalitou, cenou, či genderovým zaměřením.

- **Funkce nositele hodnoty** - značka buduje významnou měrou firemní image, není tedy překvapením, že správně zvolená strategie a řízení značky může ze značky udělat tržně nejhodnotnější aktivum firmy.
- **Funkce časové i věcné kontinuity mezi produkty** - zahrnuje vazby mezi různými produkty stejného výrobce nebo různými druhy produktů jedné produktové řady.
- **Funkce nositele tradice a záruky kvality produktu** - záruka výrobce směrem ke spotřebiteli, že jeho výrobky mají určitý standard kvality. Tato záruka ovlivňuje vytvoření důvěry spotřebitelů k dané značce, toto pouto je však velmi křehké a případné problémy s kvalitou spotřebitele od dalších nákupů snadno odradí.
- **Funkce tvůrce image spotřebitele** - preference určitých značek může spotřebitele řadit do společenských vrstev v souvislosti s kvalitami, cenou a image značky. Podílí se tedy na sociálním statusu spotřebitele.
- **Funkce nositele a tvůrce vztahů mezi spotřebiteli** - tato funkce napomáhá k vytvoření pocitu sounáležitosti spotřebitelů preferujících danou značku nebo skupinu značek. Úzce souvisí s životními hodnotami a životním stylem. Tuto funkci lze rovněž chápat jako signál, který spotřebitel vysílá ke svému okolí.
- **Funkce úspory času** - schopnost značky zkrátit nebo v případě spotřebitelovy věrnosti minimalizovat rozhodovací proces. Výrazněji se projevuje u etablovaných značek.
- **Funkce nositele kultury** - silné značky mohou být spojovány s určitou kulturou (Velčovská, Marhounová, 2005).

2.3.3 Koncept totální značky

Základem tohoto konceptu je rozčlenění značky do jednotlivých vrstev, tak aby ji bylo možné řídit a analyzovat. Na značku je možné z marketingového hlediska pohlížet jako na produkt, proto lze k jejímu rozčlenění využít koncepce totálního produktu.

Obr. 2.3.3. Koncept totální značky



Zdroj: upraveno dle VELČOVSKÁ, Šárka a Milada MARHOUNOVÁ. Marketingové pojetí značky. Ostrava: VŠB-TU Ostrava, 2005. ISBN 80-248-09-34-6. (s. 14)

Obsah jednotlivých vrstev:

- **Jádro značky** - první vnitřní vrstva, je dána funkcí, kterou má značka plnit.
- **Vnímatelná značka** - druhá vrstva, která je tvořena základními atributy značky. Patří zde jméno, logo, styl a písmo nápisu, barva, znělka. Patří zde vše, co napomáhá identifikaci a rozpoznatelnosti značky.
- **Rozšířená značka** - tato vrstva obsahuje specifické garance, záruky a spolehlivosti vnímané spotřebitelem jako přidaná hodnota.
- **Image značky** - poslední vrstva symbolizující prestiž, sílu a osobnost značky (Velčovská, Marhounová, 2005).

2.3.4 Budování značky

Vybudovat silnou obchodní značku v dnešním konkurenčním prostředí není jednoduchá záležitost. Silná značka na trhu přináší značnou konkurenční výhodu, ale existuje mnoho překážek, které musejí rodící se značky překonat, aby mohly být úspěšné. Rozeznáváme několik faktorů působící jako překážky při budování značky.

Prvním faktorem je tlak na snižování ceny. Na dnešních trzích se vedou doslova cenové války, které odrazují od vstupu do odvětví nové subjekty. Výhodu v tomto ohledu získávají značky působící na trhu delší dobu z toho důvodu, že mají již smlouvené obchodní partnery, distribuci, technologické „know-how“ atp.

Dalším faktorem je neustálý nárůst konkurence, který má za následek složitější získávání a udržení pozice na trhu a jeho menší přehlednost. U nových konkurentů lze také častěji vysledovat tendence kopírovat již zavedené produkty nebo snahy o přilákání pozornosti novými přístupy. To může mít za následek destabilizaci konkurenční dynamiky. Třetím faktorem je fragmentace trhu a médií. Možnosti propagace v médiích jsou daleko širší, než bylo zvykem ještě před pár lety. V souvislosti s tím se objevuje nový problém, a to udržet si při propagaci konzistentní pozici tak, aby nedocházelo ke zmatení spotřebitelů a tím klesající hodnotě značky. Komplexní vztahy a strategie v oblasti značek jsou další překážkou, výrobci jsou z důvodu jemnější segmentace trhu nuceni přidávat do svého portfolia nové značky a subznačky. Řízení značky se pak stává obtížnější. Tendence ke změně strategií. V případě, že značka nedosahuje svého potenciálu je nutno využít vnitřních tlaků na změnu identity značky a tím její lepší zacílení na segment trhu (Aaker, 2003).

2.4 Lovemarks

S pojmem lovemarks poprvé přišel zkušený marketér Kevin Roberts, podle něj je nutné na trhu přesyceném značkami nabídnout zákazníkovi více emocí. Tento koncept vychází z předpokladu, že lidé se řídí především emocemi, nikoli rozumem.

Problematika lovemarks je velmi úzce spjata s teorií značky uvedené v předchozí kapitole. Skutečně silnými lovemarks se zpravidla stávají etablované značky na trhu, při správně zvolené marketingové strategii se jimi však mohou stát i „nováčci“ na trhu. Svým zákazníkům nabízejí více než jen racionální důvody ke koupi. Oslovují je vyvoláním kladných emocí. Mezi zákazníkem a jeho „vysněnou“ značkou dochází k

vytvoření emocionálního pouta. Lovemarks jsou značky, které zákazníci nosí ve svém srdci a jak samotný název napovídá, milují je (Roberts, 2004).

Lovemarks nelze definovat na základě prodejních čísel a statistik, jsou v hlavách spotřebitelů. Jsou definovány nehmotnými emocemi. Zajímavostí je, že zákazník dokonce ani výrobek své milované značky nemusí vlastnit, například z důvodu, že si jej nemůže dovolit a i přesto lze v tomto případě o lovemarks hovořit. Toto je charakteristické zejména pro luxusní zboží, které je pro většinu populace nedosažitelné, avšak z nějakého důvodu po nich touží.

V souladu s filozofií lovemarks můžeme uvést marketingovou strategii zvanou vztahový marketing. Je zaměřen na vytvoření vztahu mezi producentem a zákazníkem. Cílem této strategie je pak dosažení věrnosti. Rozlišujeme několik úrovní vztahů. Základní vztah spočívá v pouhém prodeji výrobku, k žádné další interakci pak již nedochází. Při reaktivním vztahu po prodeji výrobku výrobce požádá zákazníka o zpětnou vazbu. Další úrovní je proaktivní přístup, kdy prodejce kontaktuje zákazníky za účelem zjištění jeho spokojenosti s produktem. Nejvyšším stupněm je vztah partnerský, při kterém firma průběžně kontaktuje zákazníka, aby zjistila, jak poskytovat lepší hodnotu (Kotler, 2007.)

Vztahový marketing definuje Kotler (2007, s. 549) jako „Proces vytváření, udržování a rozšiřování pevných hodnotných vztahů se zákazníky.“

Obr. 2.4. Pozice značek



Zdroj: www.saatchi.be

Základními cíli výrobců, kteří se chtějí přiblížit statusu lovemarks je maximalizace lásky a respektu vzhledem k jejich značce. Jak vyplývá z obrázku 2.4, značky můžeme rozdělit do čtyř skupin. V levé horní části jsou značky, které jsou charakteristické vysokým respektem díky svým kvalitním produktům, ale nízkou láskou, z důvodu nízké emocionální vazby zákazníků. Levý dolní roh je charakteristický pro produkty denní spotřeby, zákazníci k nim necítí respekt ani lásku a nemají problém produkty zaměňovat za jiné, například v případě jejich nedostatku.

Pravý spodní kvadrant je typický pro módní značky, které na trhu působí intenzivně, ale pouze krátkodobě. Značky řadící se do pravého horního kvadrantu, lze označit za lovemarks. Zákazníci je respektují a milují a těmto značkám zůstávají věrní i za hranicí racionality.

Jak tohoto výhodného postavení bylo dosaženo, naznačuje obr. 2.4.. Lovemarks se stávají značky nabízející alternativu k zavedeným konvencím na trhu. Zatímco značky oslovují zákazníky informacemi, lovemarks pomocí vztahů. Značky jsou zákazníci schopni rozpoznat, lovemarks milují. Lovemarks jsou ke svým zákazníkům daleko osobnější. Značky prezentují příběh, lovemarks vytváří milostný příběh. Značky slibují kvalitu, lovemarks dotek smyslnosti. Zatímco značky definují vlastnosti, lovemarks jsou zahaleny tajemstvím. Nejen tyto rozdíly v nabídce zapříčiňují výsledný efekt a postavení značky na trhu.

Obr. 2.4. Srovnání lovemarks a brands

Brand	Lovemark
Information	<i>Relationship</i>
Recognised by consumers	<i>Loved by people</i>
Generic	<i>Personal</i>
Presents a narrative	<i>Creates a Love Story</i>
The promise of quality	<i>The touch of Sensuality</i>
Symbolic	<i>Iconic</i>
Defined	<i>Infused</i>
Statement	<i>Story</i>
Defined attributes	<i>Wrapped in Mystery</i>
Values	<i>Spirit</i>
Professional	<i>Passionately creative</i>
Advertising agency	<i>Ideas company</i>

Zdroj: www.co-created.blogspot.cz

2.4.1 Základní složky lovemarks

1. **Láska** – v mnoha případech iracionální vztah, avšak o to silnější pocit, je základním předpokladem vzniku lovemarks.
2. **Respekt** – na rozdíl od lásky je vyvolán převážně z racionálních důvodů. Respekt značka získává díky kvalitním a spolehlivým produktům, servisu, nebo službám. Za ziskem respektu mohou stát i osobnosti se značkou spojené, jejich typickým příkladem mohou být významní vrcholoví sportovci.
3. **Tajemnost** – tajemnosti bývá dosaženo zakomponováním příběhu. Ten musí být marketingově velmi dobře vymyšlen, aby výsledný efekt zákazníky přitahoval a nikoli odpuzoval. Díky tomu, že vše není jasně odhaleno, vzniká prostor pro představivost a úvahy zákazníků, což je jednoznačně pozitivní efekt.
4. **Smyslnost** – díky našim smyslům jsme schopni vnímat okolní svět, a proto ani v případě lovemarks nejsou opomíjeny. Zákazník by měl mít značku spojenou s hudbou popř. se zvukovou kulisou. Měl by si ve spojení se značkou vybavit barvu, vůni, tvary.
5. **Důvěra** – souhrou všech předchozích faktorů v ideálním případě vzniká vztah založený na důvěře, který vyústí ve věrnost a přesně to je cílem konceptu lovemarks (Roberts, 2004).

2.5 Marketingový výzkum

Úkolem marketingového výzkumu je získat pro zadavatele potřebné informace o trhu a spotřebiteli. Představuje systematický a cílevědomý proces směřující ke shromáždění užitečných dat, které pak mohou být použity jako základ k vytvoření vhodné marketingové strategie.

Rozlišujeme několik typů marketingového výzkumu. **Informativní výzkum** je zaměřen na získání předběžných informací, jejichž cílem je definování problému a navržení hypotéz. Úkolem **deskriptivního výzkumu** je popis marketingových problémů, situací a trhů. Posledním typem je **výzkum kauzální**, pomocí nějž jsou testovány hypotézy o vztazích příčiny a následku (Malý, 2008).

Kotler (2007, s. 406) definuje marketingový výzkum jako: „*Funkci, jež propojuje spotřebitele, zákazníky a veřejnost s firmou pomocí informací, které jsou používány pro identifikaci a definici marketingových příležitostí a problémů, vytváření zlepšení a hodnocení marketingových aktivit, monitoring marketingového výkonu a lepší porozumění marketingovému procesu.*“

2.5.1 Fáze marketingového výzkumu

Marketingový výzkum je pokaždé specifický. Lze jej však rozdělit do základních fází. Tyto fáze definují kroky v průběhu marketingového výzkumu.

1. Přípravná fáze

- definování problému, cíle
- orientační analýza situace
- plán výzkumného projektu

2. Realizační fáze

- sběr údajů
- zpracování shromážděných údajů
- analýza údajů
- interpretace výsledků výzkumu
- závěrečná zpráva a její prezentace (Kozel, 2007).

2.5.2 Informace

Hlavní náplní marketingového výzkumu je práce s informacemi. V případě, že jsou k dané problematice dostupná, již dříve zpracovaná data, jedná se o tzv. sekundární informace. Výhodou sekundárních informací je jejich rychlá a snadná dostupnost a rovněž i nízké nebo žádné náklady na pořízení. Zvláště pak v dnešní době dostupnosti informací na internetu. Za nevýhodu můžeme označit fakt, že tato data byla sesbírána za jiným účelem a nemusí tedy přesně odpovídat našim požadavkům. V případě, že sekundární data nejsou dostupná nebo dostatečně relevantní je zapotřebí opatřit data primární. Podnik má v zásadě dvě možnosti jak si tato data opatřit. Levnější variantou je sběr informací vlastními silami. Pokud má podnik s touto činností

zkušenosti, je tato varianta vhodná. Druhou možností je najmutí agentury, která na základě našich požadavků potřebná data získá. Tato varianta je velmi nákladná, avšak zaručuje profesionální přístup a kvalitní informace.

Získané informace je možné dělit z mnoha hledisek. Základní rozdělení člení informace na kvantitativní, tedy měřitelné a na informace kvalitativní, které měřitelné nejsou. Dalším kritériem dělení je původ informací. Z tohoto hlediska rozlišujeme informace vnitřní, které pocházejí od pracovníků z dané společnosti a informace vnější pocházející od dodavatelů, odběratelů, konkurence, spotřebitelů či veřejnosti (Kozel, 2006).

2.5.3 Metody výzkumu

Dotazování – primární data jsou získávána z dotazníků, které se k cílovým skupinám dostávají osobní, písemnou, telefonickou nebo elektronickou formou. Každá z těchto forem má své kladné i záporné stránky. Osobní typ dotazování je charakteristický vysokou návratností, flexibilitou provedení dotazování, toto je však vykoupeno finanční náročností, nutností školení tazatelů a časovou náročností přípravy. Písemná forma dotazování je levnější a schopná oslovit větší množství respondentů. Za nevýhody lze označit nízkou návratnost. Telefonické dotazování je levné s možností opakovat dotazování, pokud respondent nebyl zastižen, je však omezeno pouze na respondenty uvedené v telefonním seznamu. Nejmodernější a nejrozšířenější formou je elektronické dotazování. Je velmi levné, rychlé a jednoduché na vyhodnocení. Negativem je nižší návratnost a důvěryhodnost (Kozel, 2007).

Pozorování – často užívaná metoda pro sběr primárních dat. Při této metodě je pozorováno jednání a reakce subjektů na vybrané podněty. Dále pak metodu nepřímou, kdy informace mezi pozorovatelem a pozorovaným zprostředkovává třetí osoba. Rozlišujeme metodu přímou, kdy je pozorovatel v přímém styku s pozorovaným subjektem.

Experimentální výzkum – užitím této metody podnik získává důvěryhodná, nezkrácená a přesná data. Důvodem je vyloučení jakýchkoliv chyb a alternativních hypotéz (Příbová, 1996).

3 Analýza konceptu lovemarks ve sportovní praxi

Tato kapitola vychází z předcházející, tedy teoretické části práce a jejím cílem je definice problematiky a analýza získaných dat pomocí marketingového výzkumu.

3.1 Přípravná fáze

Přípravná fáze spočívala nejprve ve stanovení cíle výzkumu. Následovalo teoretické vymezení a definování pojmů vztahujících se k tématu. Dalším krokem bylo vyhledání sekundárních informací. Závěrečnou součástí této fáze pak byl sběr primárních informací prostřednictvím dotazníků.

3.1.1 Výzkumný problém

Spotřebitelé nejsou dostatečně obeznámeni s konceptem lovemarks, i když emoce a vztah ke značkám při výběru zboží samozřejmě hrají svou roli.

3.1.2 Cíl výzkumu

Cílem tohoto výzkumu bylo zjistit povědomí o konceptu lovemarks u lidí pravidelně se věnujících sportu. Dále pak, jestli lze některé ze zavedených značek působících ve sportovním průmyslu za lovemarks považovat, popř. jestli se některé tomuto statusu alespoň přibližují. Tohoto cíle bylo dosaženo dotazníkovým šetřením zkoumajícím dané téma, konkrétně věcnými otázkami, které se zaměřují na emoce spotřebitelů ve vztahu ke sportovním produktům.

3.1.3 Výběr cílové skupiny respondentů

Na základě specifik tématu byli vybráni respondenti, kteří se pravidelně věnují sportu, tedy ti, kteří sportují nejméně jednou týdně. Zastoupeny jsou všechny věkové kategorie, u kterých lze předpokládat aktivní sportování a zároveň to, že si produkty potřebné k provozování této činnosti sami vybírají a nakupují. Vzhledem k početnému základnímu souboru respondentů bylo využito záměrné techniky marketingového výzkumu. Z dostupných statistik bylo odvozeno zastoupení jednotlivých věkových kategorií v konečném vzorku respondentů.

3.1.4 Dotazník

Dotazník obsahoval celkem 16 otázek, z nichž bylo 13 uzavřených, 1 otázka polouzavřená, 2 otázky byly otevřené. První otázka byla filtrační, poslední 3 otázky pak identifikační.

3.1.5 Pilotáž

Pilotáže bylo využito ke zjištění srozumitelnosti dotazníku a účastnilo se jí celkem 10 respondentů.

Na základě reakcí byla upravena otázka č. 13. Tato otázka byla původně otázkou otevřenou, avšak respondenti u ní dlouho přemýšleli a nenapadaly je vhodné odpovědi. Otázka tedy byla změněna na uzavřenou a byly nabídnuty čtyři odpovědi, které nejlépe definují lovemarks.

3.2 Realizační fáze

Další fází práce byla fáze realizační. Během ní probíhal sběr primárních údajů, jejich zadání a zpracování v počítači a následná analýza. Na základě výsledků analýzy byly stanoveny výsledky a zformulována doporučení.

3.2.1 Sběr údajů

Sběr údajů probíhal formou osobního dotazování metodou vhodného úsudku. Osloveno bylo v měsících lednu a dubnu celkem 180 respondentů. Dotazování probíhalo např. na sportovištích v Ostravě nebo na zimních výcvikových kurzech, kterých se autor účastnil.

3.2.2 Zpracování údajů

Získaná primární data byla zadána do počítače. V programu Microsoft Excel 2007 pak byla data zpracována do grafické podoby, z důvodu jejich lepší použitelnosti a přehlednosti.

3.2.3 Analýza údajů

Graficky přehledně zpracovaná data byla analyzována a slovně hodnocena. Na základě výsledků této analýzy pak byla formulována doporučení pro rozšíření konceptu lovemarks ve sportovním průmyslu.

3.2.4 Charakteristika respondentů

Výzkum byl zaměřen na pravidelně sportující obyvatele ČR. Celkem bylo osloveno 180 respondentů, 26 respondentů však bylo vyloučeno z důvodu nesplnění vstupního kritéria, tedy z důvodu, že se sportu nevěnují alespoň jednou týdně.

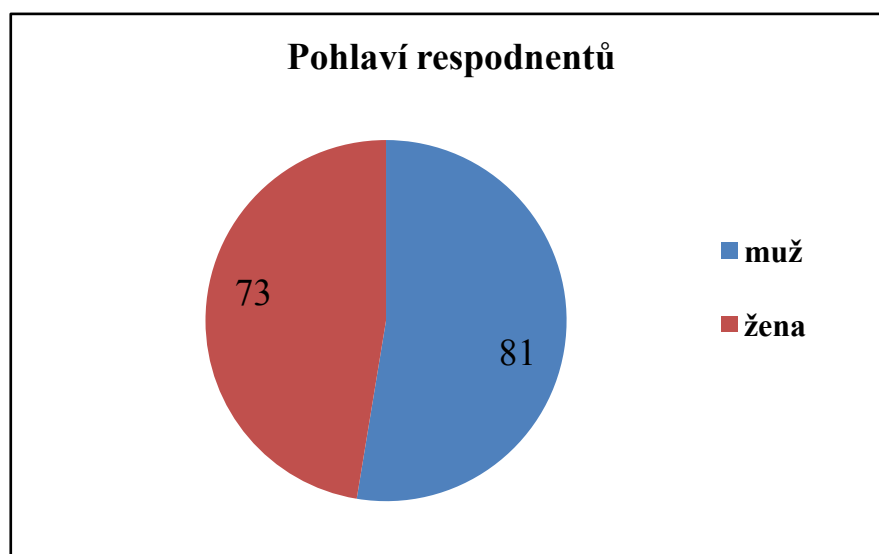
Respondentům byly v závěru dotazníku položeny tři identifikační otázky, byli tedy charakterizováni třemi znaky:

- pohlavím,
- věkem,
- nejvyšším dosaženým vzděláním.

Pohlaví respondentů

Otázka č. 14 byla první identifikační otázkou dotazníku. Počet zúčastněných mužů lehce převyšoval počet žen, což koresponduje s faktem, že muži se sportu věnují o něco více.

Obr. 3.2.4.1 Pohlaví respondentů

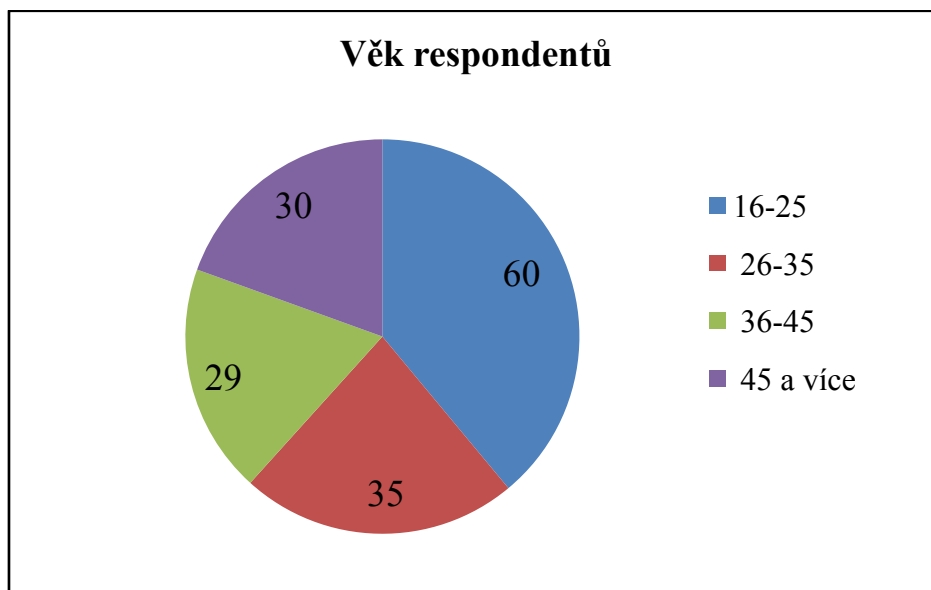


Zdroj: vlastní zpracování

Věkové složení respondentů

V otázce č. 15 byli respondenti tázáni na svůj věk. K zaškrtnutí byly nabídnuty čtyři možnosti, z nichž první tři byly vždy v rozmezí 10 let. U mladších generací lze obecně předpokládat větší zájem o danou problematiku, z tohoto důvodu jsou rozčleněny do stejných intervalů. Poslední možnost pak volili občané starší 45 let.

Obr. 3.2.4.2 Věk respondentů



Zdroj: vlastní zpracování

Množství respondentů v jednotlivých věkových skupinách není náhodné. Poměrné zastoupení jednotlivých věkových skupin bylo odvozeno dle údajů Českého statistického úřadu z důvodu, aby se výsledný vzorek respondentů v tomto ohledu blížil základnímu souboru a byl tedy reprezentativní. Ze statistik vyplývá, že v nejmladší generaci se sportu pravidelně věnuje přibližně 80% občanů, ve střední generaci okolo 55% a u starších 45 let pak už jen okolo 35%. Nejprve byly z dat Českého statistického úřadu provedeny celkové součty občanů v jednotlivých věkových kategoriích. Následně bylo, dle výše zmíněných čísel, odvozeno celkové množství sportujících v každé věkové kategorii. Tyto výsledky pak umožnily poměrně přesné zastoupení věkových skupin ve výsledném vzorku vzhledem k základnímu souboru.

Do věkové kategorie 16-25 let spadalo celkem 60 respondentů. Kategorie 26-35 let byla zastoupena 35 respondenty. Kategorie 36-45 let 29 respondenty. Poslední kategorie tedy 45 a více let pak 30 respondenty. Z grafu tedy vyplývá, že mladí lidé se sportu věnují zdaleka nejvíce a s přibývajícím věkem sportujících ubývá.

Složení respondentů dle vzdělání

V otázce č. 16 měli respondenti odpovědět na otázku týkající s jejich nejvyššího dosaženého vzdělání.

Obr. 3.2.4.3 Vzdělání respondentů



Zdroj: vlastní zpracování

Z grafu je patrné, že ani jeden respondent neukončil proces vzdělávání po základní škole a pouze 6 respondentů označilo možnost vyučen a byli to respondenti výhradně z věkové kategorie 45 a více let. Za důvod lze považovat jiný pohled na vzdělání před rokem 1989. Druhou nejpočetnější kategorií bylo vzdělání vysokoškolské, které označilo 55 respondentů. Tuto možnost označilo 21 respondentů z kategorie 16-25 let, 18 respondentů z kategorie 26-35 let, 9 respondentů z kategorie 36-45 let a konečně 7 respondentů starších 45 let. Nejpočetnější skupinu pak tvořili respondenti se středním vzděláním s maturitou. Z výsledků vyplývá, že sportování se těší větší oblibě u vzdělanějších občanů.

3.3 Analýza konceptu lovemarks

V této kapitole byla analyzována data z dotazníkového šetření. Při sestavování otázek byl zohledněn koncept marketingového mixu (produkt, cena, místo, propagace), jakožto nástroje produktové strategie. Vzhledem k tomu, že lovemarks jsou zatím u široké veřejnosti málo známým pojmem, bylo nutné zaměřit se i na problematiku značek a vztahů zákazníků k nim, protože vztahy a emoce jsou základem konceptu lovemarks.

Tohoto bylo docíleno otázkami zaměřenými na problematiku značek a preferencí spotřebitelů při jejich výběru. Dále pak otázkami přímo souvisejícími s tématem lovemarks.

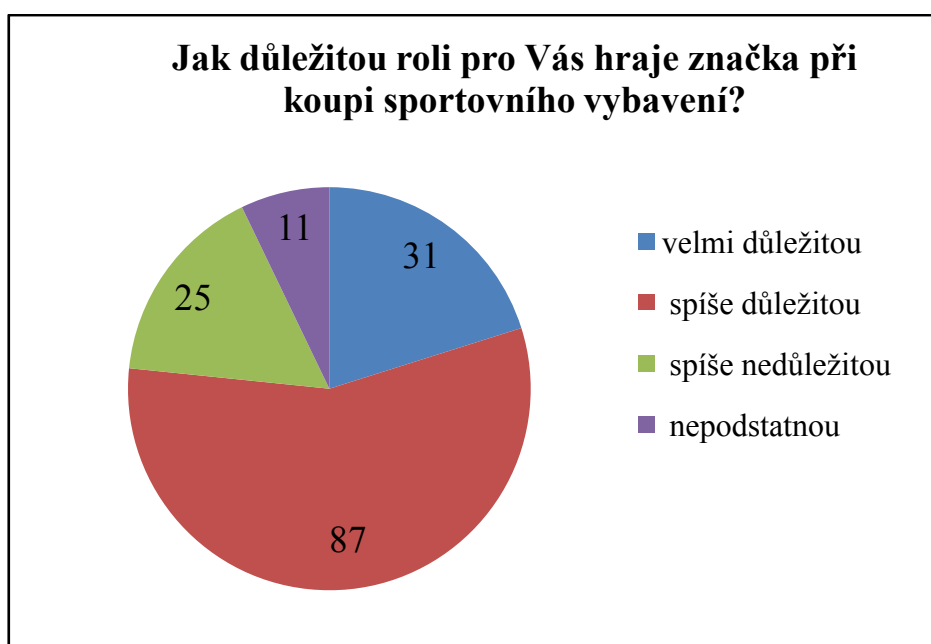
3.3.1 Analýza věcných otázek

Respondenti vyplnili celkem devět otázek týkajících se problematiky značek, lovemarks a atributů ovlivňujících jejich vnímání. Většinu, konkrétně šest, tvořily otázky uzavřené. Dvě otázky byly otevřené a jedna polouzavřená.

1. Jak důležitou roli pro Vás hraje značka při koupi sportovního vybavení?

Úkolem otázky bylo zjistit, jak důležitá role přísluší značkám při výběru sportovního zboží.

Obr. 3.3.1.1 Role značky při nákupu



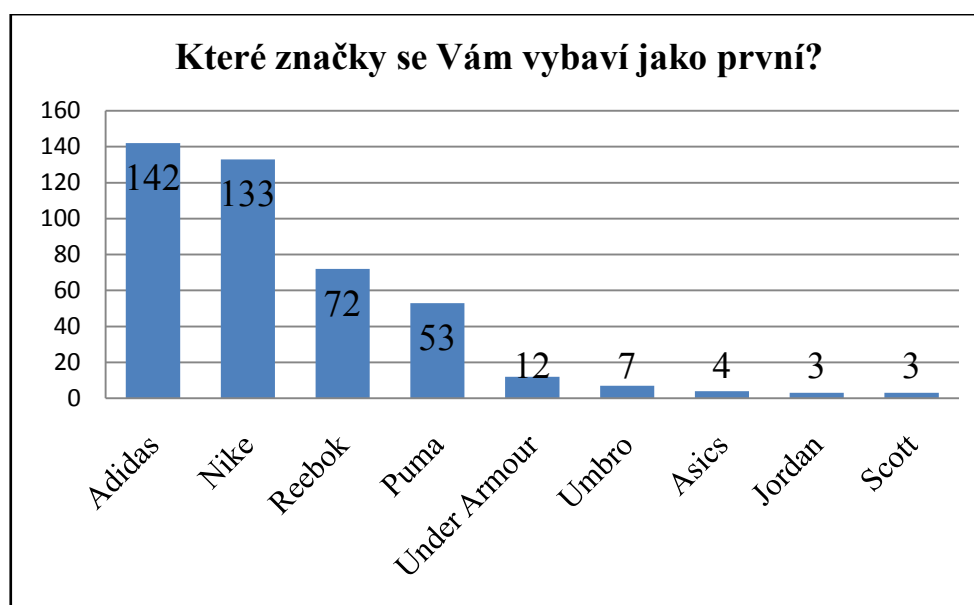
Zdroj: vlastní zpracování

Jak vyplývá z grafu, velmi důležitou roli hrají značky pro 31 respondentů. Důležitou roli pro 87 respondentů. To je pro vnímání značek pozitivní výsledek, můžeme říci, že 118 respondentů, což je přes 70% celkově dotázaných, se při koupi rozhoduje mimo jiné na základě značky výrobku. 25 respondentů značkám nepřikládá významnější váhu a pouze 11 respondentů na značku výrobku nehledí vůbec. Nejvýraznější rozdíly v odpovědích lze zaznamenat s ohledem na věkové kategorie. Z 11 lidí, kteří volili poslední odpověď, bylo 10 starších 45 let. To může souviset s faktem, že starší lidé se v záplavě značek na trhu neorientují a nejsou pro ně tedy významným faktorem při výběru. Naproti tomu první dvě odpovědi označili všichni respondenti spadající do věkových skupin 16-25 a 26-35 let. Z odpovědí tedy vyplývá, že pro většinu spotřebitelů hrají značky při koupi více či méně důležitou roli, a že je tento trend patrnější u mladších generací.

2. Které 3 sportovní značky se Vám vybaví jako první?

Tato otázka byla záměrně zvolena jako otázka otevřená. Důvodem bylo, aby respondenti nebyli ovlivněni nabízenými možnostmi a rovněž, aby nad otázkou museli alespoň chvíli přemýšlet. Touto otázkou lze zjistit sílu postavení značky na trhu a spotřebitelské asociace se sportovním průmyslem.

Obr. 3.3.1.2 Které značky se Vám vybaví jako první?



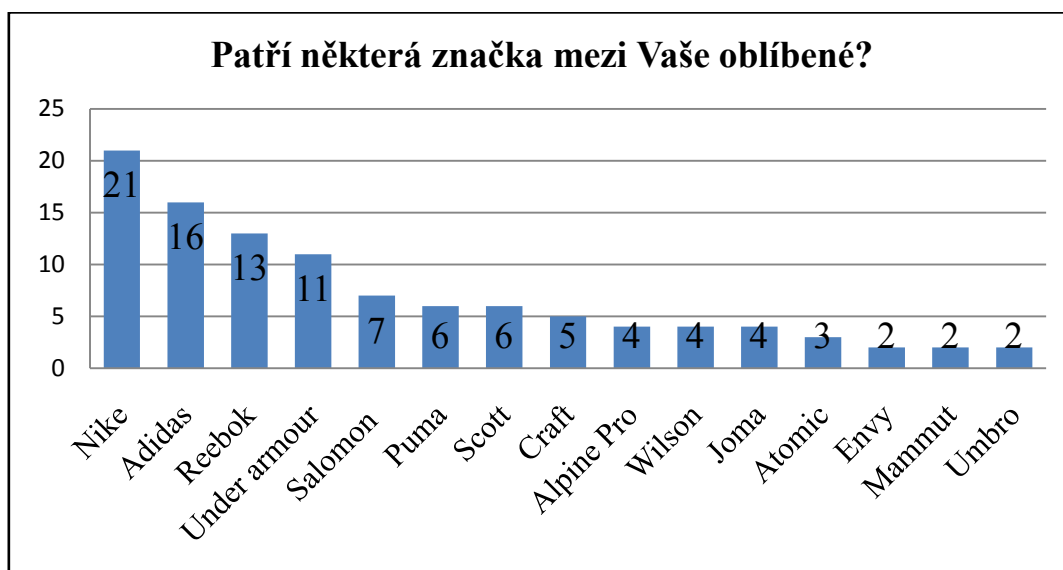
Zdroj: vlastní zpracování

V grafu je uvedeno prvních deset značek s nejvyšší četností. V této otázce všichni respondenti uvedli značky Nike a Adidas, což jen dokládá jejich dominantní pozici na trhu. Snad každý má doma něco od těchto výrobců. Tyto značky nejsou na trhu nováčky, těží tedy z bohaté historie a jsou známé napříč generacemi. Svého postavení dosáhly dlouholetým působením na trhu, kvalitní marketingovou kampaní a kvalitními výrobky. V současné době jim jejich postavení umožňuje sponzorovat největší sportovní akce a nejlepší sportovce, které pak využívají k propagaci svých výrobků v reklamách. 72 respondentů dále uvedlo značku Reebok, její postavení můžeme rovněž hodnotit jako velmi silné. Následovala značka Puma s 53 respondenty. Značku Puma se značkou Adidas přitom pojí historické pouto, původně spolu totiž bratři Dasslerovi ve dvacátých letech dvacátého století začali s výrobou sportovní obuvi, po válce však došlo ke sporům a každý z bratrů si založil svou firmu, vznikly tedy společnosti Adidas a Puma. Značky tedy měly stejnou startovací pozici, značka Adidas se však stala tou úspěšnější. Poměrně mladou značku Under Armour uvedlo 12 respondentů. Což je pro značku působící na trhu od roku 1996 pozitivní výsledek. Značka agresivně expanduje zejména v USA, do povědomí se však očividně dostává i u nás. Značku Umbro uvedlo celkem 7 respondentů. Značku Asics, specializující se především na produkty určené pro běh, uvedli 4 respondenti. Následovala značka Jordan se 3 respondenty. Jordan lze označit za úspěšný marketingový projekt, značka spadá pod značku Nike a je postavena výhradně na osobě fenomenálního basketbalisty Michaela Jordana, který patří mezi nejznámější sportovce vůbec. Značka Jordan původně vyráběla pouze produkty pro basketbal, dnes je možné ji označit i za úspěšnou lifestyleovou značku. Produkci výše zmíněných značek tvoří převážně oblečení a obuv. Proto je překvapením, že se na desáté pozici umístila značka Scott, která nabízí vedle vysoce kvalitního oblečení i veškeré vybavení pro lyžování a cyklistiku.

3. Patří některá značka mezi Vaše oblíbené?

U této otevřené otázky měli respondenti uvést jednu značku. Značku, která se z nějakého důvodu stala jejich oblíbenou. Značky se u spotřebitelů mohou stát oblíbené z mnoha důvodů. Každopádně platí, že pokud se daná značka stane u zákazníka oblíbenou, má u zákazníka do jisté míry zaručenu věrnost.

Obr. 3.3.1.3 Patří některá značka mezi Vaše oblíbené?



Zdroj: vlastní zpracování

Tuto otázku vyplnilo celkem 113 respondentů, to znamená, že 41 respondentů neřadí žádnou značku mezi své oblíbené. Celkem 21 respondentů označilo jako oblíbenou značku Nike. Následovala značka Adidas s 16 respondenty. Reebok se 13 respondenty. Značku Under Armour zvolilo 11 respondentů.

4. Ohodnoťte důležitost faktorů při výběru sportovního vybavení.

V této otázce měli respondenti na stupnici ohodnotit faktory, které je při nákupu zboží ovlivňují. Na stupnici bylo možné volit na škále od 1 do 5, kdy 1 značilo, že faktor není důležitý a 5 naopak, že faktor je důležitý velmi.

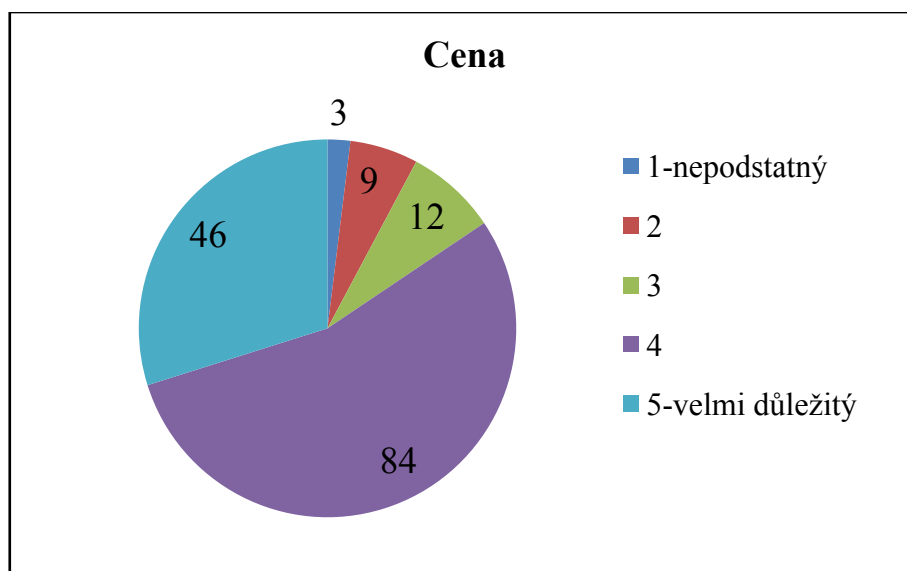
Faktory byly zvoleny tyto:

- cena,
- kvalita,
- design,
- dostupnost,
- značka.

Cena

Cena je dle očekávání opravdu důležitým kritériem při výběru. Za nepodstatnou ji označili pouze 3 respondenti. Naopak pro více než 130 respondentů hraje významnou roli, tato skupina byla dle demografických faktorů rovnoměrně zastoupena. 12 respondentů, kteří volili hodnoty 1 a 2, tedy ceně nepřikládají větší váhu, byli vysokoškolsky vzdělaní muži z věkové kategorie 26-35 let.

Obr. 3.3.1.4 Cena zboží

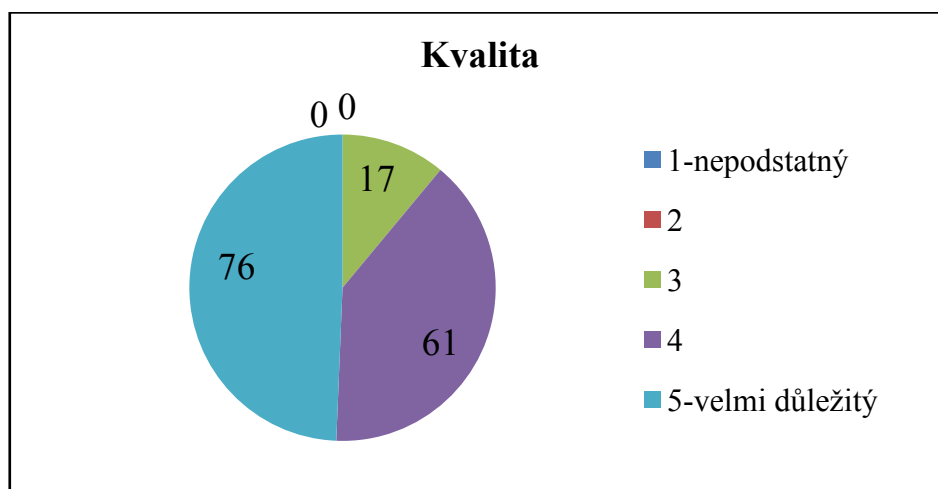


Zdroj: vlastní zpracování

Kvalita

V této dílčí otázce respondenti na stupnici hodnotili faktor kvality zboží. Z grafu lze vyčíst, že na kvalitu se spotřebitelé zaměřují dokonce více než na cenu. Hodnoty 1 a 2 nezvolil dokonce žádný z respondentů. Neutrální hodnotu 3 jen 17 respondentů, z toho 10 žen a 7 mužů. Hodnotu 4 zvolilo 61 respondentů. Vůbec nejčtenější hodnotou byla hodnota 5, tedy možnost nejvíce důležitá, tu označilo 76 respondentů. Z výsledků lze usuzovat, že zákazníci ve většině případů požadují vysokou kvalitu, za kterou jsou ochotni zaplatit adekvátní cenu.

Obr. 3.3.1.5 Kvalita zboží

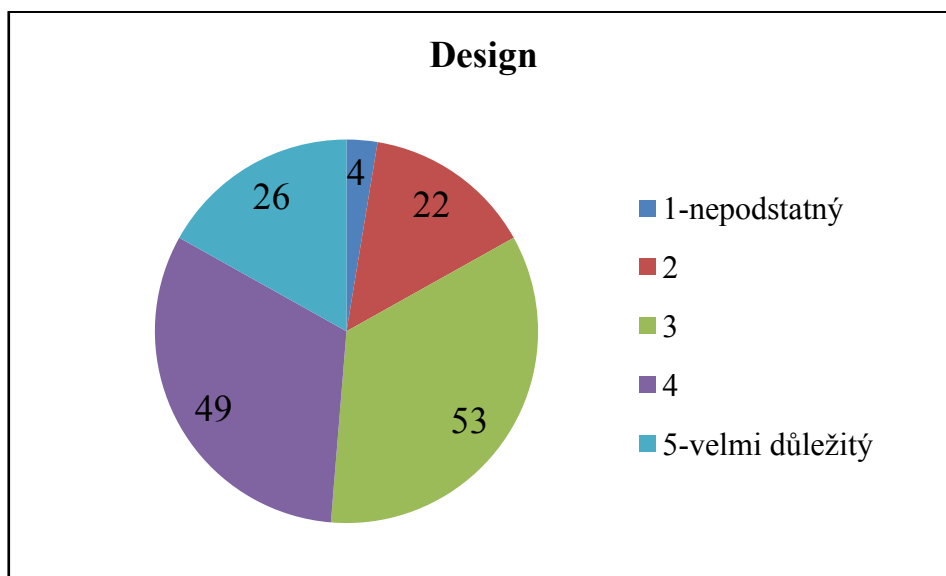


Zdroj: vlastní zpracování

Design

V možnostech designu je tvorba osobnosti produktu, pomocí barev a tvarů v nás může probouzet kladné, ale i záporné asociace a emoce. Design je bezesporu dalším důležitým faktorem, podle kterého se spotřebitelé rozhodují. Respondenti jej ovšem nehodnotili tak vysokou známkou jako např. kvalitu výrobku, přesto však 102 respondentů volilo hodnoty 4 a 5. Tyto hodnoty častěji volily ženy než muži. Konkrétně hodnota 5 je zastoupena 18 ženami a 8 muži. Hodnotu 1 vybrali pouze 4 respondenti, 3 muži starší 45 let a 1 muž z věkové skupiny 36-45 let.

Obr. 3.3.1.6 Design zboží

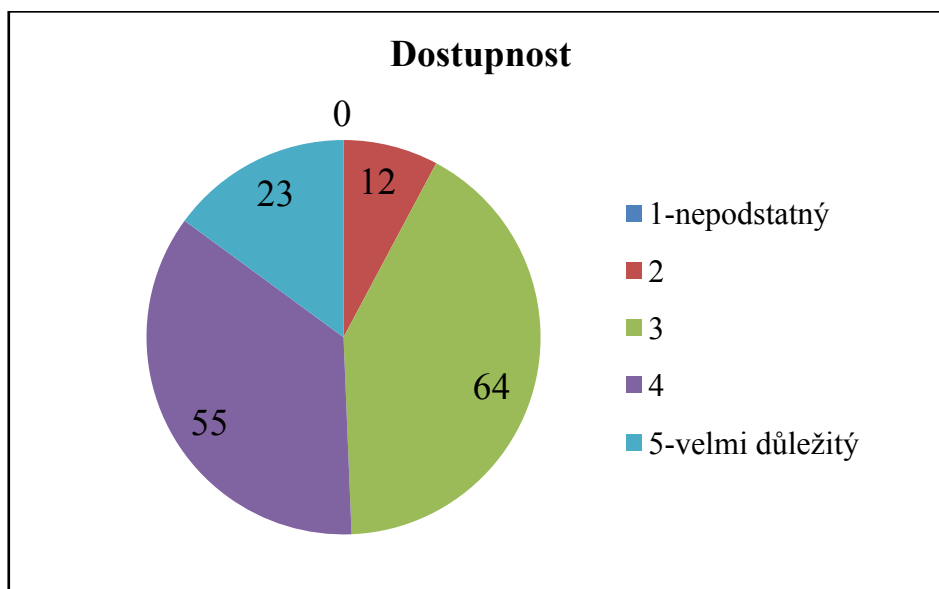


Zdroj: vlastní zpracování

Dostupnost

I v dnešní době internetových obchodů, kdy lze nakupovat zboží ze zahraničí, je dostupnost považována za důležitý faktor při rozhodování o koupi daného výrobku. Zvláště pak u sportovního vybavení, oblečení a obuvi. Nejen obuv a oblečení je doporučeno před nákupem vyzkoušet. Spotřebitelé by se měli zaměřit nejen na velikosti, ale i na materiály. Tabulky a slovní popisy nemají takovou vypovídací hodnotu jako reálná zkušenost s produktem. Z hodnot grafu vyplývá, že za nepodstatný tento faktor nepovažuje ani jeden respondent. 23 respondentů odpovědělo, že dostupnost je pro ně velmi důležitá a byli to respondenti převážně z věkové kategorie 45 a více let. To můžeme přisoudit tomu, že na internetu nakupují méně než mladší generace, a také tomu, že již pravděpodobně mají své oblíbené prodejny a vybírají pouze z produktů dostupných v těchto prodejnách. Podobně zastoupeny byly hodnoty 3 a 4. Hodnota 4 byla zaškrtnuta z největší části věkovou kategorií 36-45 let. Z výsledků lze tedy usoudit, že na snadnou dostupnost kladou důraz především lidé starší. Naproti tomu mladším generacím by případné shánění produktu činilo menší potíže.

Obr. 3.3.1.7 Dostupnost zboží

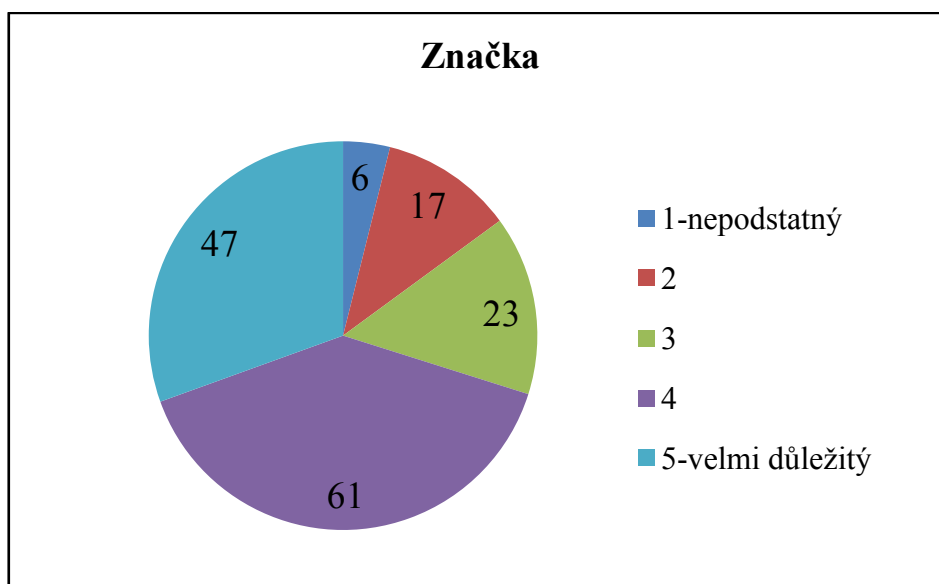


Zdroj: vlastní zpracování

Značka

Hodnocení značky jako faktoru pevně spjatého s problematikou lovemarks bylo z důvodu ověření použito ještě jednou. Byla zařazena až na konec tabulky v otázce č. 9 a respondenti tedy mohli uvážit důležitost značky v kontextu ostatních faktorů. Lze vidět, že výsledky se od výsledků z otázky č. 5 příliš neliší. 23 respondentů v tomto případě využilo pěti-stupňové škály a zvolilo neutrální hodnotu 3. Opět lze konstatovat, že značka opravdu hraje důležitou roli při výběru, neboť 64 respondentů volilo hodnotu 4 a 47 respondentů hodnotu 5. Těchto 47 respondentů se tedy na trhu orientuje zejména podle značky produktu. Toto zjištění je velmi pozitivní pro budování značek. Neboť správně zacílená značka k sobě může přilákat značné množství nových zákazníků.

Obr. 3.3.1.8 Značka zboží

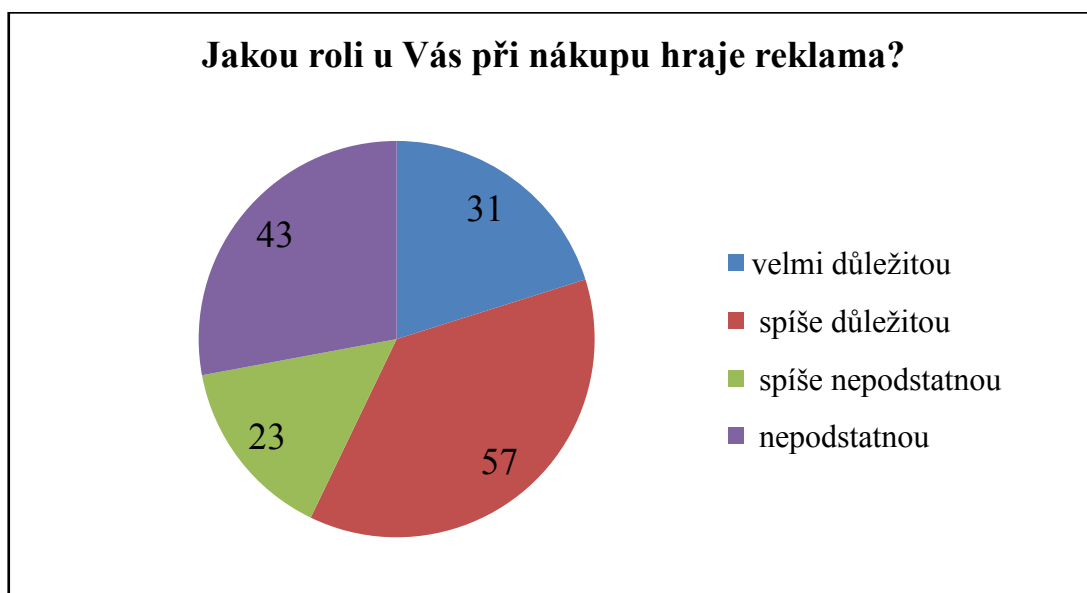


Zdroj: vlastní zpracování

5. Jakou roli u Vás při nákupu hraje reklama?

Reklama může ovlivnit zákaznickovy preference. Výhodu v otázkách reklamy mají větší společnosti, protože do ní mohou investovat více peněz, mohou sponzorovat větší sportovní akce a spolupracovat se sportovními hvězdami a díky tomu se dostat do povědomí široké veřejnosti.

Obr. 3.3.1.9 Role reklamy při nákupu



Zdroj: vlastní zpracování

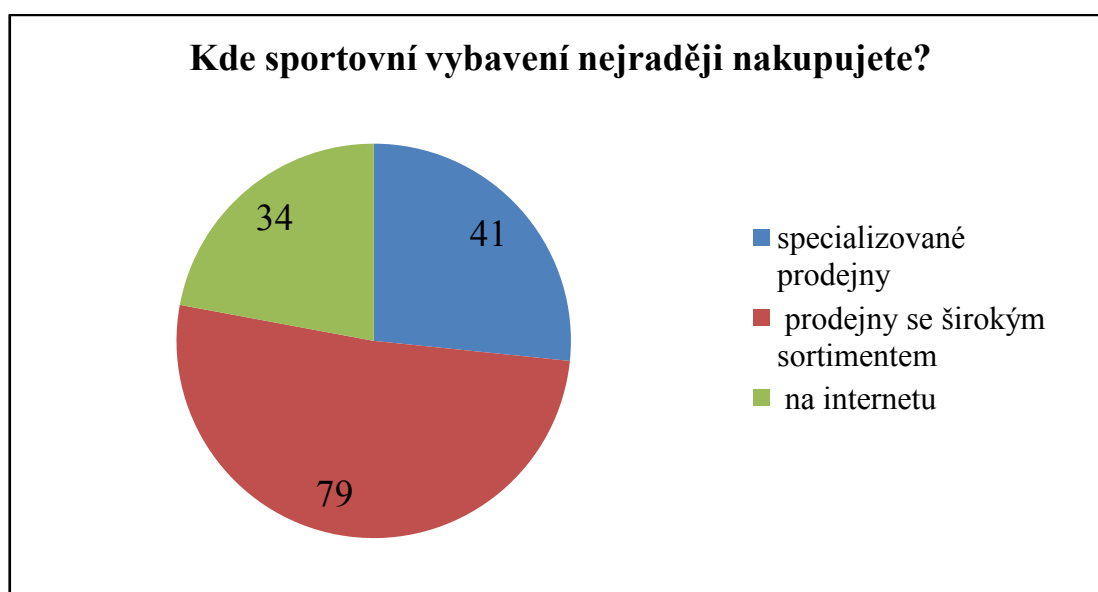
Z výsledků můžeme vyčíst, že největší počet, přesně tedy 57 respondentů zvolilo druhou variantu, reklama pro ně tedy hraje spíše důležitou roli a může je ovlivnit. Druhou nejpočetnější skupinou pak byli respondenti, pro které reklama není důležitá vůbec, rozhodují se tedy na základě jiných kritérií. Možnou příčinou může být mimo jiné i nedůvěra k reklamám nebo negativní postoj k reklamám obecně, mnoha lidem už všude přítomná reklama doslova vadí. Za velmi důležitou reklamu považuje 31 respondentů, z toho 23 žen. Nelze vypožorovat výraznější závislost mezi věkem a vnímáním reklamy. Rozdíl je však mezi muži a ženami, variantu velmi důležitou a spíše důležitou zvolilo 63 žen proti 25 mužům.

6. Kde sportovní vybavení nejraději nakupujete?

Tato otázka byla zařazena z důvodu, že prodejní místo rovněž spadá do nástrojů marketingového mixu. Respondenti měli v této uzavřené otázce na výběr ze tří možností. Sportovní vybavení lze nakoupit ve specializovaných prodejnách, které prodávají vybavení pro určitý sport nebo pro skupinu podobných sportů. Obecně platí, že je zde k dostání zboží vyšší kvality za vyšší ceny. Ve specializovaných prodejnách proto převážně nakupují lidé, kteří se svému sportu věnují na vyšší než základní úrovni a vyžadují tedy nejvyšší kvalitu. V těchto prodejnách zároveň zpravidla vždy narazíme na perfektně vyškolené asistenty, kteří se často danému sportu věnují a jsou nám tedy schopni odborně

poradit. V prodejnách se širokým sortimentem lze samozřejmě také nakoupit kvalitní zboží, ale najdeme zde i výrobky cenově přijatelnější, zaměřené na rekreační užití. Další možností je nákup sportovních potřeb na internetu. Na internetu můžeme nalézt nejširší sortiment pro všechny sportovní aktivity, ať už potřebujeme vybavení profesionální nebo rekreační. Nevýhodou u určitého sortimentu představuje nemožnost si zboží před nákupem vyzkoušet, pozdější reklamace nebo vrácení zboží je časově i finančně náročnější a to může mnoho spotřebitelů odradit.

Obr. 3.3.1.10 Místo nákupu sportovního vybavení



Zdroj: vlastní zpracování

Nejvíce, tedy 79 respondentů, nejraději nakupuje v prodejnách se širokým sortimentem. Jejich výhodou je, že takřka vše, co potřebujeme, můžeme pořídit na jednom místě a šetříme tím čas. Počet respondentů preferujících specializované prodejny byl podobný počtu lidí preferujících internet. Zde byl výrazný rozdíl ve vzdělání, 33 z celkových 41 respondentů, preferujících specializované prodejny, bylo vysokoškolsky vzdělaných. To lze vysvětlit tím, že tito lidé si díky lepší práci mohou dovolit investovat do vybavení větší částky, za které požadují vyšší kvalitu.

7. Rozhodujete se při nákupu na základě emocí?

Emocionální vnímání produktů a značek je pro lovemarks nejdůležitějším faktorem. A výsledky jsou pro potenciál lovemarks příznivé. Jen čtvrtina respondentů se

při nákupu emocionálně oprostí a produkt vybírá výhradně na základě racionálního úsudku. Zbylé respondenty může oslovit silná značka nebo i samotný výrobek prostřednictvím vyvolání emocí. Lovemarks pracují především s láskou, respektem, tajemností, smyslností a důvěrou. Tyto emoce by ve spotřebiteli měly vyvolat určitý pocit porozumění. Zákazník by měl nabýt dojmu, že mu značka rozumí a její výrobky se tedy hodí přesně pro jeho potřeby a pro jeho osobnost. Pokud je zákazník s produktem spokojen, jeho vztah ke značce se pravděpodobně prohloubí a při příštím nákupu bude tuto značku preferovat. Tento proces postupně v ideálním případě vede k vytvoření věrnostního pouta.

Obr. 3.3.1.11 Role emocí při nákupu



Zdroj: vlastní zpracování

Nejvýraznější demografickou skupinou z 38 respondentů, kteří volili možnost ne, byli muži starší 45 let. To potvrzuje i předpoklad, že muži projevují tyto emoce méně než ženy a navíc starší generace vnímá obecně celou problematiku značek jinak, v mládí neměli možnost vybírat z nepřehledné škály značek a výrobků. Značek i výrobků byl velmi omezený počet a v mnoha případech platilo, že všechny, nehledě na věk a pohlaví, musel uspokojit jeden výrobek.

8. Je Vám znám pojem lovemarks?

Po otázkách zaměřených na zjištění preferencí spotřebitelů a faktorů ovlivňujících jejich výběr, přišla na řadu otázka, kterou bylo zjištěno povědomí o lovemarks. Nutno říci, že i když se v předchozí otázce většina respondentů vyjádřila tak, že emoce svou roli hrají a tím pádem lze předpokládat že „nějakou tu svou“ lovemark má téměř každý, přímo pojem lovemarks je pro veřejnost téměř neznámý. Pouze 11 respondentů se s tímto pojmem již dříve setkala, konkrétně jej ze všech respondentů znalo 9 vysokoškolsky vzdělaných dívek věku 16-25 a 2 stejně staří a stejně vzdělaní muži. Pojem lovemarks není znám, protože veřejnost ho fakticky znát ani nemusí. Lovemarks musí fungovat v hlavách a srdcích spotřebitelů. V marketingových kruzích je však tento pojem známý a v současné době se těší rostoucí pozornosti. Firmy totiž stále častěji spolupracují s marketingovými agenturami a chtějí vylepšit vnímání své značky a lovemarks právě toto umožňují.

Obr. 3.3.1.12 Povědomí o pojmu lovemarks



Zdroj: vlastní zpracování

9. Řekli byste, že máte k některé ze značek vztah?

Vztah je dalším krokem při vytváření emocionální vazby mezi značkou a spotřebitelem. Proto je pozitivní, že 43 respondentů odpovědělo, že vztah ke značkám mají. Opět v této skupině převažovaly ženy, a to ženy spíše mladší z kategorií 16-25 a 26-35 let.

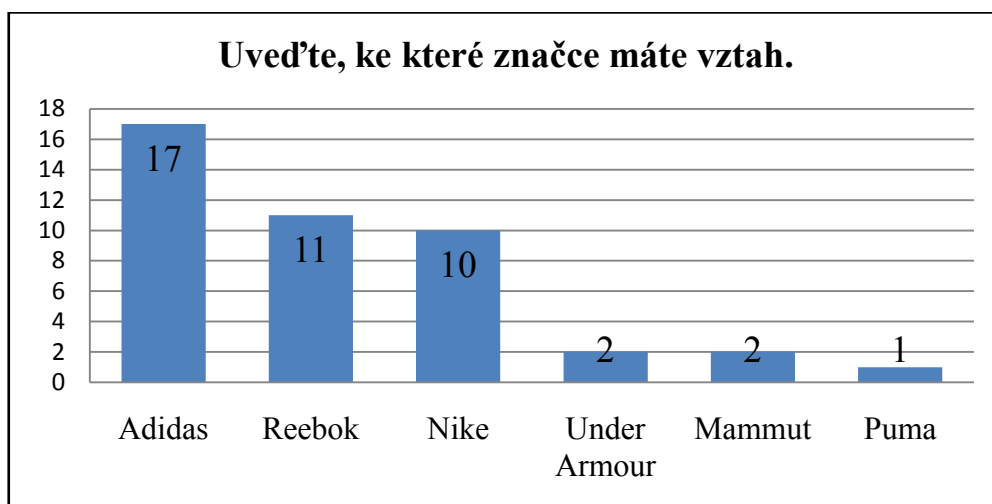
Obr. 3.3.1.13 Vztah ke značce



Zdroj: vlastní zpracování

Respondenti, kteří v této otázce odpověděli ano, měli doplnit, ke které značce tento vztah cítí. Respondenti nejčastěji uváděli značku Adidas, uvedlo ji celkem 17 respondentů a v pořadí druhá značka zaostávala o nezanedbatelných 6 respondentů. Při bližší analýze těchto 17 respondentů zjistíme, že ženy jsou zastoupeny častěji než muži, a sice v poměru 11 ku 6. Na druhém místě vidíme značku Reebok s 11 respondenty, zde naopak převažovali muži, se 7 respondenty a tuto značku tedy uvedly pouze 4 ženy. V přímém porovnání tedy můžeme říci, emocionálně působí značka Adidas spíše na ženy, zatímco Reebok spíše na muže. Značka Nike zaostávala pouze o jednoho respondenta a zvolilo ji 8 žen a pouze 2 muži. S větším odstupem a pouze celkovými 2 respondenty následovala značka Under Armour, tuto značku uvedli pouze muži. Se stejným počtem hlasů skončila poměrně úzce specializovaná značka Mammut. Ta je jedním z lídrů v odvětví outdoorového vybavení, proto je pro mě překvapením, že ji uvedly jen ženy. Pouze 1 respondent uvedl značku puma a byla to opět žena.

Obr. 3.3.1.14 Uved'te, ke které značce máte vztah.

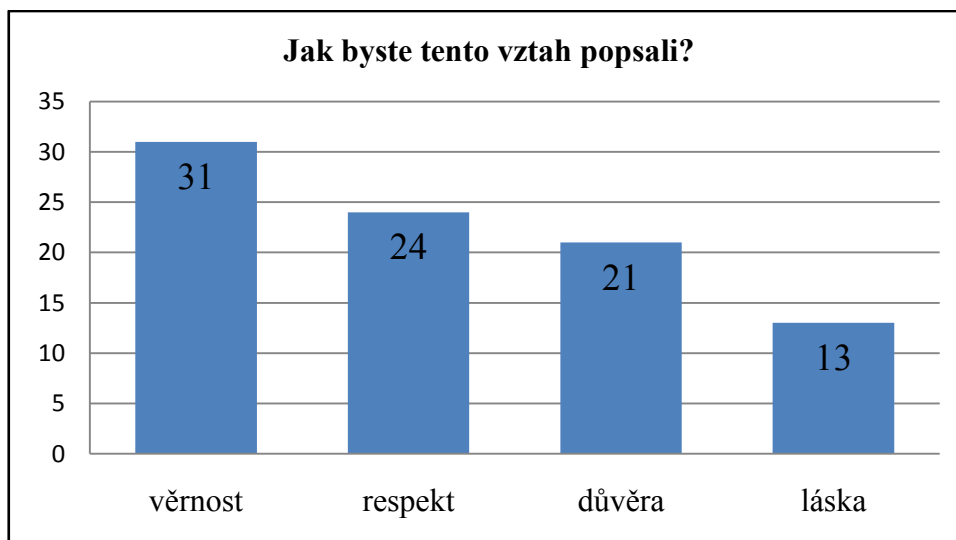


Zdroj: vlastní zpracování

10. Jak byste tento vztah popsali?

Tato otázka byla určena pro respondenty, kteří v předchozí otázce odpověděli ano a uvedli příslušnou značku. Odpovědi byly vybrány na základě atributů, na kterých lovemarks stojí. Odpovědi se vzájemně nevylučují, respondentům tedy bylo sděleno, že mohou označit více odpovědí.

Obr. 3.3.1.15 Popis vztahu ke značce



Zdroj: vlastní zpracování

V grafu vidíme, že nejvíce respondenti zaškrtovali druhou nabízenou možnost, tedy věrnost. Složení mužů a žen bylo v tomto případě vyrovnané. Vzhledem k tomu, že v celkovém počtu respondentů odpovídajících na tuto otázku převažovaly ženy, můžeme usuzovat, že muži mají k věrnosti blíže. Respekt volilo celkem 24 respondentů, 14 žen a 10 mužů. Vztah popsany slovem důvěra volilo 21 respondentů, z toho 17 žen. Nejdůležitější aspekt lovemarks, tedy lásku, zvolilo 13 respondentů. Lásku označilo celkem 11 žen a pouze 2 muži. Z toho může vyplývat, že muži značky milují o poznání méně a nebo, že použití slova láska ve vztahu ke značkám považují za příliš explicitní. Naproti tomu ženy, s takovýmto označením vztahu ke „své“ značce nemají takový problém.

3.4 Vliv demografických faktorů na vnímání lovemarks

Z výsledků dotazníkového šetření vyplynulo, že vnímání značek a tedy i lovemarks se liší v závislosti na demografických faktorech respondentů. Rozdíly ve vnímání lze spatřit mezi muži a ženami. Různě se ke značkám a lovemarks stavějí i lidé rozdílných věkových skupin. Z výsledků lze usuzovat, že i vzdělání hraje v tomto ohledu svou roli.

3.4.1 Vnímání lovemarks v závislosti na pohlaví

Analýzou odpovědí dotazníku vyšlo najevo, že ženy ve vztahu ke značkám projevují více emocí, což je velmi důležitý jev pro vznik lovemarks. Toto potvrzuje i zjištění, že samotný pojem lovemarks znaly téměř výhradně ženy. Na otázku, jestli mají respondenti k některé ze značek vztah, odpovídaly kladně opět převážně ženy. V otázce, kterou bylo zjištěno, jestli se spotřebitelé rozhodují na základě emocí, zvolilo možnost ne pouze 17 žen. Z výsledků lze tedy vyvodit závěr, že k ženám si lovemarks hledají cestu snáze než k mužům. Podíváme-li se na hodnocení konkrétních značek, zjistíme, že ženy preferují značky Adidas a Nike, které mají výrazný náskok před ostatními. U mužů je situace obdobná, avšak značka Reebok, jako třetí v pořadí tolik nezaostává.

3.4.2 Vnímání lovemarks v závislosti na věku

Nejmladší věková skupina, která se věnuje sportu v největší míře, a proto byla ve vzorku respondentů zastoupena nejpočetněji, má dle výsledků k lovemarks nejbližší. Pouze 6 respondentů věku 16-26 let odpovědělo, že se při nákupu sportovního vybavení nerozhoduje na základě emocí. S přibývajícím věkem lze vysledovat klesající tendenci emocionálních vazeb ke značkám. Příčinu spatřuji v historickém vývoji. Mladí lidé narození v 90. letech se setkávali se světově známými značkami již od dětství, kdy se mohly tvořit emocionální vazby, které mohou ve spotřebiteli přetrvávat celý život. Naproti tomu dřívější situace na trhu tomuto procesu vytváření vztahů a emocí ke značkám příliš nenahrávala. Značky, které byly tehdy populární, již třeba nemusejí existovat a na moderním trhu zaplaveném značkami se mnozí přestávají orientovat a značky se jim mohou zdát jedna jako druhá. Lidé starších věkových kategorií volili převážně značku Adidas. I dle vnímání mladších respondentů je značka Adidas v čele, ale náskok před v pořadí druhou značkou Nike není tak markantní. U mladších věkových kategorií má silný potenciál značka Under Armour, která byla uvedena pouze respondenty s věkem 16-25 let.

3.4.3 Vnímání lovemarks v závislosti na vzdělání

Rovněž i vzdělání hraje roli při vnímání značek. Rozdíly mezi jednotlivými kategoriemi sice nejsou tak zásadní jako v předchozích dvou případech, nicméně platí, že vzdělanější lidé mají ke značkám blíže. To může souviset s jejich větším povědomím o zdravém životním stylu, se kterým je sportování a nutně tedy i nákup sportovního vybavení spojen, stejně tak jako pravděpodobné větší finanční možnosti, umožňující vybírat z většího okruhu značek.

4 Výsledky, diskuze, doporučení

V této kapitole jsou shrnuty výsledky šetření, možné návrhy a doporučení pro budování konceptu lovemarks. Jako podklady pro tuto kapitolu byly použity výsledky dotazníkového šetření.

Dotazníkovým šetřením byla zkoumána problematika konceptu lovemarks ve sportovním průmyslu. Analýzou výsledků bylo zjištěno, že lovemarks mají ve sportovním průmyslu své místo, neboť se sportovním prostředím jsou emoce pevně spjaty. Z odpovědí vyplynulo, že ke statusu lovemarks mají nejblíže etablované značky, které na trhu působí delší dobu. Jedním z důvodů je, že jsou mezi spotřebiteli dobře známé. Rozsah produkce těchto značek lze označit spíše za široký než specializovaný, tím pádem mohou oslovit větší množství spotřebitelů. Zavedené značky pak získávají konkurenční výhodu i v oblasti reklamy, protože právě jejich dresy většinou můžeme vidět na těch nejlepších sportovcích a právě jejich reklamy na největších sportovních akcích, přitom více než polovina respondentů uvedla, že reklama při jejich rozhodování hraje významnou roli. Za značku, která se nejvíce blíží statusu lovemarks můžeme označit značku Adidas. Tuto značku respondenti svými odpověďmi ve všech otázkách uváděli na prvních místech. V otázce zkoumající vztah spotřebitelů ji nejvíce respondentů označilo jako značku, ke které vztah mají a tento vztah nejčastěji definovali slovy věrnost, respekt a láska. Pro tyto důvody lze značku Adidas označit za lovemark.

Z výsledků šetření lze vyvodit i doporučení, která mohou pomoci k zisku statusu lovemark. Tato doporučení lze aplikovat na model marketingového mixu. Jedním z hlavních cílů produktu by mělo být vyvolání kladných emocí. Z odpovědí rovněž vyplynulo, že spotřebitelé jsou velmi citliví na cenu produktu, ta by proto měla být pečlivě stanovena s ohledem na cílovou skupinu zákazníků. Pozornost výrobců by měla být soustředěna především na prodejny nabízející širší sortiment výrobků, neboť právě tam, dle odpovědí respondentů, zákazníci nejvíce nakupují. Posledním prvkem je pak propagace. Propagací by mělo být cíleno na jednotlivé segmenty trhu. Spotřebitelé různého věku a vzdělání mají jiné preference a to by mělo být v propagační kampani zohledněno. Rozdíl nastává také v porovnání mužů a žen. Ženy na značky a výrobky reagují emocionálněji.

5 Závěr

Z důvodu osobních preferencí bylo vybráno a zpracováno téma lovemarks, které bylo dále zaměřeno na sportovní průmysl.

V první části práce byly vymezeny klíčové pojmy nutné k pochopení dané problematiky včetně teoretického popisu metod, které byly následně využity ve druhé části práce.

Základem druhé části práce bylo provedení marketingového výzkumu. S ohledem na potřeby výzkumu byla zvolena metoda dotazníkového šetření. Oslovení respondenti byli vybráni z řad aktivních sportovců a v dotazníku jim byly položeny otázky zaměřující se na problematiku značky, lovemarks a emocí. Následným krokem byla analýza získaných dat.

V závěrečné části práce jsou shrnuty výsledky výzkumu. Na základě tohoto výzkumu bylo zjištěno, že atributům lovemarks nejlépe odpovídá značka Adidas. K této značce zákazníci nejvíce projevují respekt, věrnost a lásku. Tímto byl splněn cíl práce, tedy nalezení značky, zabývající se výrobou sportovního vybavení, kterou lze označit za lovemark. V závěrečné části jsou také uvedena některá doporučení, která mohou pomoci při tvorbě marketingové strategie k získání statusu lovemarks.

Z odpovědí respondentů vyplývá, že samotný pojem lovemarks zatím širší veřejnosti není příliš znám. Samotná myšlenka tohoto konceptu, tedy přinést do světa značek více emocí, je však spotřebiteli vnímána pozitivně. V myslích spotřebitelů jsou emoce důležitým faktorem při výběru zboží, zvláště zboží sportovního, které má ke vzniku emocionální vazby poměrně blízko z důvodu emocí prožívaných při sportu, které mohou být lehce přeneseny i na sportovní produkty.

Seznam použité literatury

- [1] AAKER, David A. *Brand building, Budování značky*. Brno: Computer Press, 2003. ISBN 80-7226-885-6.
- [2] ČÁSLAVOVÁ, Eva. *Management a marketing sportu*. Praha: Olympia, 2009. ISBN 978-80-7376-150-9.
- [3] DURDOVÁ, Irena. *Základní aspekty sportovního marketingu*. Ostrava: VŠB-TU Ostrava, 2005. ISBN 80-248-0227-7.
- [4] DURDOVÁ, Irena. *Sociální, ekonomické a etické aspekty současného sportovního prostředí*. Ostrava: VŠB-TU Ostrava, 2011. ISBN 978-80-248-2439-0.
- [5] KOMÁRKOVÁ, R., M. RYMEŠ, J. VYSEKALOVÁ. *Psychologie trhu*. Praha: Grada, 1998. ISBN 80-7169-632-3.
- [6] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 14. vyd. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.
- [7] KOTLER, P., V. WONG, J. SAUNDERS, G. ARMSTRONG. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [8] KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada, 2006. ISBN 80-247-0966-X.
- [9] MALÝ, Václav. *Marketingový výzkum: teorie a praxe*. 2. vyd. Praha: Oeconomica, 2008. ISBN 978-80-245-1326-3.
- [10] MULLIN, B. J., S. HARDY, W. A. SUTTON. *Sport marketing*. 3rd ed. Champaign, IL: Human Kinetics, 2007. ISBN 07-360-6052-9.
- [11] PŘÍBOVÁ, Marie. *Marketingový výzkum v praxi*. Praha: Grada, 1996. ISBN 80-7169-299-9.
- [12] ROBERTS, Kevin. *The future beyond brand love*. New York: PowerHouse Books, 2004. ISBN 1-57687-204-1.
- [13] ROBERTS, Kevin. *The love marks effect*. New York: PowerHouse Books, 2006. ISBN 1-57687-267-X.
- [14] VELČOVSKÁ, Šárka a Milada MARHOUNOVÁ. *Marketingové pojetí značky*. Ostrava: VŠB-TU Ostrava, 2005. ISBN 80-248-09-34-6.

Elektronické zdroje

[15] ALCHEMISTS OF CO-CREATION. Lovemarks-Kevin Roberts. [online]. 2010, [cit. 2010-6-28]. Dostupné z: <http://co-created.blogspot.cz/2010/06/lovemarks-kevin-roberts.html>

[16] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. Věkové složení obyvatelstva 2013. [online]. 2014, [2014-4-30]. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/2014edicniplan.nsf/publ/130064-14-r_2014

[17] SAATCHI&SAATCHI. Lovemarks. [online]. Dostupné z: <http://www.saatchi.be/lovemarks/>

Seznam zkratek

ČR – Česká republika

ČSÚ – Český statistický úřad

HDP – hrubý domácí produkt

lat. – latinský jazyk

obr. – obrázek

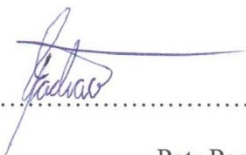
PR – public relations (vztahy s veřejností)

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byl(a) seznámen(a) s tím, že na mou diplomovou (bakalářskou) práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou (bakalářskou) práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová (bakalářská) práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové (bakalářské) práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové (bakalářské) práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou (bakalářskou) práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 9.5.2014



.....

Petr Pachač

Seznam příloh

Příloha č. 1 Dotazník

Příloha č. 1: Dotazník

Analýza konceptu lovemarks ve sportovním průmyslu

Dobrý den, jsem studentem oboru Sportovní management na Vysoké škole báňské-Technické univerzity v Ostravě. Dotazník, který právě držíte, poslouží jako podklad k vypracování mé bakalářské práce. Rád bych Vás tímto požádal o vyplnění a ujišťuji Vás, že poskytnuté informace budou použity pouze ke studijním účelům. Děkuji předem za Váš čas a spolupráci.

1. Jak často sportujete?
☐ alespoň dvakrát týdně
☐ jednou týdně
☐ příležitostně, alespoň jednou do měsíce
☐ nesportuji
2. Preferujete zimní či letní sporty?
☐ zimní
☐ letní
☐ zimní i letní
3. Preferujete indoorové či outdoorové sporty?
☐ indoorové
☐ outdoorové
☐ indoorové i outdoorové
4. Jak důležitou roli pro Vás hraje značka při koupi sportovního vybavení?
☐ velmi důležitou
☐ spíše důležitou
☐ spíše nedůležitou
☐ nepodstatnou
5. Kde sportovní vybavení nejraději nakupujete?
☐ specializované prodejny
☐ prodejny se širokým sortimentem
☐ na internetu
6. Které 3 sportovní značky se Vám vybaví jako první? (*prosím vyjmenujte*)
 - 1.
 - 2.
 - 3.
7. Patří některá sportovní značka mezi Vaše oblíbené? (*prosím napište*)

8. Ohodnoťte na stupnici důležitost faktorů při nákupu sportovního vybavení.
(hodnoťte od 1-nepodstatný do 5-velmi důležitý)

důležitost	1	2	3	4	5
cena	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
kvalita	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
design	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
dostupnost	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
značka	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

9. Jakou roli u Vás při nákupu hraje reklama?

- ☐ velmi důležitou
☐ spíše důležitou
☐ spíše nepodstatnou
☐ nepodstatnou

10. Rozhodujete se při nákupu na základě emocí?

- ☐ ano
☐ ne

11. Je Vám znám pojem lovemarks?

- ☐ ano
☐ ne

12. Řekli byste, že máte k některé ze značek vztah?

- ☐ ano, uveďte ke které
☐ ne (pokračujte otázkou č. 14.)

13. Jak byste tento vztah popsali? (možno označit více odpovědí)

- ☐ respekt
☐ věrnost
☐ láska
☐ důvěra

14. Vaše pohlaví?

- ☐ muž
☐ žena

15. Váš věk?

- ☐ 16-25
☐ 26-35
☐ 36-45
☐ 45 a více

16. Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- ☐ základní
☐ vyučen
☐ střední s maturitou
☐ vysokoškolské